

Wie und warum Kunden Kaufentscheidungen treffen

Wir wissen, dass ein überwiegender Teil der Kaufentscheidungen unbewusst getroffen wird. Wie aber entscheiden Kunden, welches sind die neuropsychologischen Hintergründe – und wie können diese aktiv eingesetzt und genutzt werden?

Christoph Portmann

Eidg. dipl. Verkaufsleiter / Marketingplaner mit eidg. FA

Kaufentscheidungen werden zum überwiegenden Teil unbewusst getroffen und sind fast immer emotional geprägt. Obwohl das Automobil heute als klassisches Fortbewegungsmittel eingesetzt wird, ist es und alles darum herum von Emotionen geprägt. Deshalb ist der Autokauf in den meisten Fällen ein Ereignis der Gefühle die der Autoverkäufer, wenn er Erfolg haben will, erkennen und spüren muss.

«The Big 3»

Wissenschaftler, allen voran Psychologen, Biologen und Neurologen, haben in den vergangenen Jahren versucht, hinter das Geheimnis der unbewussten Vorgänge beim Einkaufen zu kommen. Häusel erklärt die Zusammenhänge einleuchtend am Emotionsmodell im Gehirn des Kunden. Im Zentrum dieses Modells stehen die lebenswichtigen physiologischen Vitalbedürfnisse wie Atmung, Nahrung, Schlaf und Sexualität. Neben diesen Vitalbedürfnissen gibt es drei grosse Motiv- und Emotionssysteme in unserem Gehirn: • Das Balance-System • Das Dominanz-System • Das Stimulanz-System. Diese drei sogenannten limbischen Systeme, die unser Leben und Handeln weitgehend bestimmen, nennt Häusel die «The Big 3»: **Das Balance-System** ist die wohl stärkste Kraft im Gehirn des Kunden. Es lässt ihn nach Sicherheit, Ruhe und Harmonie streben sowie Unsicherheiten und Gefahren meiden. Glücklich macht ihn, wenn alles im Leben am gewohnten Platz ist und seine Ordnung hat. Die Befehle des Systems lauten: • Vermeide Gefahr • Vermeide jede Veränderung, baue Gewohnheiten auf und behalte sie so lange wie möglich und sinnvoll bei • Vermeide jede Störung und Unsicherheit • Strebe nach innerer und äusserer Stabilität.

Die Erfüllung dieser Befehle erlebt der Kunde als Geborgenheits- und Sicherheitsgefühl, die Nichterfüllung als Angst, Flucht oder Panik. Dieses System beeinflusst Entscheidungen in den Bereichen Sicherheit, Qualität und Garantie. Darunter fallen beispielsweise Versicherungen aller Art, Finanzprodukte zur Altersvorsorge und zum Liegenschaftserwerb, Arztbesuche und Medikamente sowie beispielweise Sicherheitsprodukte, Alarmanlagen und Schliesssysteme. **Das Stimulanz-System** weckt in uns den Wunsch nach Erlebnissen, nach Neuem und nach Individualität. Die innerlichen Befehle des Stimulanz-Systems lauten: • Suche nach neuen, unbekanntem Reizen • Brich aus dem Gewohnten aus • Entdecke und erforsche Deine Umwelt • Suche die Abwechslung, und vermeide Langeweile. • Unterscheide Dich von anderen. Die Erfüllung erleben wir als Spass, Prickeln, Erregung

und so weiter, seine Nichterfüllung als Langeweile. Dieses System spielt in der menschlichen Existenz eine grosse Rolle und hat demnach auch wirtschaftliche Auswirkungen, denn davon leben beispielsweise die Tourismus-, die Unterhaltungs- und die Medienindustrie. **Das Dominanz-System** ist das ideologisch umstrittenste. Es motiviert den Menschen, den Konkurrenten im Kampf, beispielsweise um Ressourcen und Sexualpartner, auszustechen, die eigene Macht auszubauen und sein Territorium zu erweitern. Hier lauten die Befehle: • Setz Dich durch, und sei aktiv • Strebe nach oben, und sei besser als andere • Vergrössere Deine Macht • Verdränge Deine Konkurrenten • Erweitere Dein Territorium • Erhalte Deine Autonomie.

Die Erfüllung erlebt der Mensch als Stolz, Sieges- und Überlegenheitsgefühl, bei Nichterfüllung reagiert er mit Enttäuschung, Ärger, Wut und innerer Unruhe. Dieses System ist der Motor des Fortschritts, denn ohne Dominanz-System gäbe es keine Autos, keine Flugzeuge, keine Computer und keine Entwicklung. Denn diese basiert letztlich darauf, dass Wissenschaftler, Politiker, Techniker, Sportler, Schauspieler und Manager an die Spitze wollen.

Im Lauf der Evolution haben sich laut den Beobachtungen und Forschungen von Häusel und seinen Mitarbeitenden zusätzliche Module entwickelt. Diese liegen innerhalb oder zwischen den genannten «Big 3» und ermöglichen eine noch bessere Anpassung des Menschen an seine Umwelt; sie sind in der Tabelle «Emotionssystem generiert Kaufreize» zusammengefasst.

Emotionssystem-Mix unterschiedlich

Alle Menschen haben ein Emotionssystem, aber nicht bei allen ist es gleich ausgeprägt. Die einen haben ein dominantes Balance-System, die anderen ein ausgeprägteres Stimulanz-System und die dritten ein stärkeres Dominanz-System. 50% sind in etwa angeboren, die anderen 50% sind variabel, geprägt durch Faktoren wie Erziehung, soziales Umfeld und



Kultur. Deutliche Unterschiede sind auch je nach Phase im Lebenszyklus (Alter) und Geschlecht der Kunden zu erkennen – und deshalb zu beachten.

Verkaufen: Motivationssystem ansprechen

Der Mythos des rationalen Menschen stimmt also nicht –

Emotionen beherrschen unbemerkt unser Handeln. Um diese Erkenntnis im Alltag umsetzbar zu machen, lautet die Lösung: Visualisierung, Emotionalisierung und Erlebarmachung von Produkten und Dienstleistungen (siehe auch Checkliste). Dies trifft übrigens nicht nur auf Konsumprodukte, sondern ganz ausgeprägt auch bei komplexen Investitionsprodukten und Dienstleistungen zu.

Rohstoff wird zum emotionalen Erlebnis

In seinem Buch erklärt Häusel dies einleuchtend am Beispiel von Kaffee: Geröstete Bohnen für eine Tasse Kaffee kosten auf dem Weltmarkt um die zwei Rappen. Gibt man jetzt mittels Werbung eine gehörige Portion Emotionen in Form von Bildern und verbalen Aussagen hinzu, entsteht ein Markenprodukt. Die gleichen Kaffeebohnen kosten jetzt um die zehn Rappen. Gibt man jetzt noch mehr Emotionen hinzu und inszeniert das Ganze in einer Erlebniswelt und macht daraus ein positives (Kauf-)Erlebnis, sind Kunden begeistert und ohne Wimpernzucken bereit, für die gleichen Bohnen beispielsweise bei Starbucks fast sieben Franken zu bezahlen.

Ein weiteres Beispiel in diese Richtung ist Wasser. Während unser qualitativ hochwertiges Wasser aus dem Hahn praktisch kostenlos ist, sind wir bereit, für ein Markenprodukt zwischen einem und drei Franken zu bezahlen. Whiskey-Liebhaber schwören sogar darauf, dass mit normalem Wasser verdünnter Whiskey ihrem Genusslebnis nicht genügt. Deshalb ist für sie nur eigens aus Schottland importiertes «Highland Water» zum Preis von bis 32 Euro je 5-dl-Flasche gut genug. ■

Checkliste: So emotionalisieren wir unsere Marktleistungen

Bilder

- Entspricht unsere Bilderwelt unserer Zielgruppe?
Bilder müssen der Zielgruppe entsprechen. Farbige und grossflächige Bilder bewirken mehr Emotionen.

Muster

- Wie kann das Produkt ertastbar, probierbar, erlebbar präsentiert werden?
- Gibt es Möglichkeiten, das Produkt und/oder die Dienstleistung zu visualisieren?

Verbale Ansprache

- Ist die Ansprache, die Tonalität der Zielgruppe angemessen und verständlich?
- Werden Fremd- und Fachwörter verwendet?
Kunden werden durch zu viele Anglizismen, Fremd- und Fachwörter eher genervt als beeindruckt.

Düfte

- Kann das Produkt mittels Duftstoffen Erinnerungen und Emotionen wecken?
Düfte können positive Emotionen wecken, dürfen aber nicht dominant und aufdringlich sein, sonst verursachen sie Stress.

Töne / Musik

- Könnte die Musik am Telefon die Kunden nerven und allenfalls negative Emotionen auslösen?
- Stören Hintergrundgeräusche das Käuferlebnis?
Musik kann durchaus eine positive Wirkung haben, dauernde Werbedurchsagen dagegen können beim Einkauf Stress verursachen.
- Entsprechen die vom Produkt verursachten Geräusche den Erwartungen der Kunden?
Beispiel: Knacken von Chips, Zischen von Bier, Motoren- und Türengeräusch bei Fahrzeugen und so weiter.

Präsentation

- Sind unsere Marktleistungen zielgruppengerecht und unserem Soll-Image entsprechend attraktiv präsentiert?
Präsentation von gleichen Artikeln in grossen Mengen, aber auch rote Preisschilder in aggressiver Gestaltung suggerieren Schnäppchenware, billige Preise und oft auch mindere Qualität.

Wahrnehmung kundengerecht gestalten

In unseren Konsumentenhirnen sind verschiedene Programme fest gespeichert. So muss der Geschäftsauftritt einer Unternehmensberatung anderen Kriterien genügen als der eines Discounters und der eines Reiseveranstalters für Individualreisen wiederum anderen als der eines Anbieters von Pauschalreisen. Nur schon die Art der Schrift, deren Grösse und Farbe und die Gestaltung des Logos sprechen sofort eine andere Art von Kunden an.

Visualisierung und Erlebarmachung

Gerade im Dienstleistungsmarkt, beispielsweise in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Unternehmensberatung, Software und dergleichen ist eine Visualisierung und damit Emotionalisierung komplex. Hier gilt es, anhand des Kundenstamms bei bestehenden Kunden herauszufinden, welche Ausprägung diese im Motivationssystem vorwiegend haben, und/oder bei neuen Kunden, wo diese einzuordnen sind. Je nach Ausprägung des dominanten Submoduls im Emotionssystem müssen die Bildwelt, die Tonalität und später auch die Kommunikationsinstrumente entsprechend gewählt werden. Wird dies vernachlässigt, fühlen sich die Zielpersonen nicht angesprochen, und die Botschaft verpufft. ■

Christoph Portmann: chportmann@ScoreMarketing.ch, 044 926 36 03
www.ScoreMarketing.ch

Quellen und Literatur

Für diesen Fachbeitrag wurden neben Quellen im Internet auch die nachfolgenden Bücher konsultiert. Beide Bücher sind verständlich verfasst, lesen sich wie ein spannender Roman und sind für Interessierte sehr zu empfehlen.

«**Brain Script – Warum Kunden kaufen.**» Von Hans Georg Häusel, Verlag Haufe, 2006.

«**Think Limic – Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen...**» Von Hans Georg Häusel, Verlag Haufe, 2005.